

XI. ERDÉLYI TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA  
Kolozsvár, 2008. május 23–24.

*Parfüm. Az illat mediális reprezentációi*

Témavezető:  
Dr. Pethő Ágnes, docens  
BBTE, Magyar Nyelv és Kultúra Tanszék

Szerző:  
Mike Ágnes  
BBTE, Bölcsészettudományi Kar  
Német-magyar szak, II. év  
Márton Gyula Nyelvészeti  
Szakkollégium

„Ha az érzékelés kapui áttetszővé válnak, minden a saját végtelen valójában jelenik meg az emberek előtt.”

William Blake

Alapvetően színes, illatos, hanggal teli, tapintható a világ. Szem, orr, fül, egész testünk részt vesz környezetünk megismerésében. A szinesztézia (gör. 'syn-egység, *aesthesia*-érzékelés') kognitív pszichológiai és biológiai megközelítésben élettani jelenség, általános érzékelési forma. Közel háromszáz éve felfigyeltek a tudományban a szinesztétikus érzékelés formáira, de sokáig perifériára szorult ezek neurológiai és pszichológiai vizsgálata, épp azért, mert főleg szubjektív tapasztalatokból építkező mentális jelenségről van szó, amely nehezen idomul a tudományosság fogalmához (Cytowic 1995). Kétségtelen, hogy a belső okok, a szenzuális élmények, az egyéntől függő megismerési módok prioritást élveznek, hiszen a tárgyak, hangok, események mindannyiunkban más hangulatot kelthetnek. Ilyen értelemben egész tudatunk egy szintiszta szinesztézia, amelyben az egyik érzékszerv által keltett benyomás automatikusan aktivál egy másik érzetet: szagok nyomán képekre emlékezünk, a képek nyomán illatok jelennek meg tudatunkban, a hangokhoz színeket vegyítünk, a színeket olykor tapinthatónak érezzük.<sup>1</sup>

Zenéből szöveg, képből illat, szövegből kép, hangból szag, képből zene, a verbális, vizuális és olfaktorikus tapasztalatok majdhogynem automatikusan újraalkotják egymást, s ily módon a benyomások egymásból egymásba fordulnak, egymást egymáshoz társítják, összejátszanak. Az átjárás tehát nem különös, ritka eset, hanem mindennapos jelenség. Más kérdés viszont, hogy mi történik akkor, amikor ezeknek a szinesztéziáknak a művészi, médiumok által közvetített változatai közötti átjárásról van szó. Izgalmas kérdés, hogy ilyenkor a különálló tapasztalatokat hogyan lehet lefordítani egy másik érzékszerv „nyelvére”, s milyen mediális olvasat alakul ki, ha átjárunk a percepciók között.

Jelen dolgozat egy törekvés annak kimutatására, hogy hogyan közelítünk az illathoz mint percepcióhoz. Dolgozatomban azt vizsgálom, hogy milyen ábrázolási technika adatik a szövegnek és a képnek, a nyelv és a mozgókép mediális közegének szinesztétikus alakzatok létrehozására, az illatok reprezentációjára. Az intermedialitásnak erre vonatkozó kérdéseit az irodalom, a film és a reklám nyelvében elemzem, szem előtt tartva a különböző percepcióink

---

<sup>1</sup> Ez a típusú „világot megismerés” annyira mindennapos, hogy például a szinesztéták, a szinesztéziás betegek csakis így tudnak tájékozódni. Idegrendszerükben bizonyos érzéki tapasztalatok (önkéntelenül) más jellegű érzék bizonyos emlékeit idézik fel: pl. vannak olyan emberek, akiknél az időegységek színesek, mások szavak, hangok vagy zene hallgatásakor látnak színeket, de akadnak olyanok is - igaz jóval kisebb számban -, akik ízleléskor látnak színeket, míg másoknál ízlelési vagy érintési érzet alakul ki különböző hangok hatására.

között létrejövő interakciót. A megfoghatatlan reprezentálása ily módon képbe és szövegbe kódolódik, azaz a látás és hallás poétikájának tárgyává válik. Kérdés viszont, hogy ez a nyelv képes-e arra, hogy megmutassa és elbeszélje az illatot, vagy végső soron annak csak tökéletes illúzióját adhatja, megmaradván a kép és a szöveg médiumának ábrázolási keretei között.

A dolgozat első fejezetében a szaglás szociális-antropológiai háttértörténetét, majd biológiai folyamatát ismertetem röviden. Ezt követően azt vizsgálom, hogy hogyan jelenik meg a szinesztétikus ábrázolás a tömmegkommunikációs szövegekben, a reklámok hibrid világában. A harmadik részben az irodalom/nyelv közegének mediális lehetőségeit elemzem Patrick Süskind *A parfüm. Egy gyilkos története*<sup>2</sup> című regényében, majd a negyedik fejezetben kitérek e mű adaptációjára<sup>3</sup>, s az elbeszélő film/mozgóképpel illatra összpontosuló retorikáját vizsgálom. Végül összegzem, hogy az illat reprezentációjának milyen mediális „stiliztikája” jöhet létre nyelvünkben, az elemzett szövegekben, s hogyan „olvasható” egybe ennek függvényében a reklám-regény-film médiumának illatreprezentációja.

## 1. A titokzatos érzékszerv

Az orr központi helyet foglal el arcunkon, nélkülözhetetlen testrész. Akár a többi érzékszerv, ez is a bennünket körülvevő valóság egy részét tárja fel. Bár számos pszichikai folyamatban és magtartásformában jelentős szerepet tölt be, fontos részt vállal az ízlelés működésében, s hatása van az emlékezési folyamatokra, az egészségre, a biztonság- és komfortérzésre, alulmarad a látáshoz vagy a halláshoz képest. Ezt taglalja David Howes interszenzorialitás-modellje is, melynek alap gondolata, hogy az érzékszervek között hierarchia mutatkozik.<sup>4</sup> A „magasabb érzékszervek” (*higher senses*) a látás és hallás csoportját képezik, s ezeknek rendelődnek alá az úgynevezett „alacsonyabb érzékszervek” (*lower senses*), a szaglás, az ízlelés és a tapintás. Ez a fajta megközelítés nem meglepő, hiszen az emberiség kultúrtörténetén végigtekintve azt tapasztaljuk, hogy a szaglás számtalanszor mellőzve volt, a perifériára szorult. Platón egyenesen átokkal illette a

---

<sup>2</sup> Süskind, Patrick: *A parfüm. Egy gyilkos története*. (Ford. Farkas Tünde), Budapest, Partvonal Könyvkiadó, 2006. A dolgozatban előforduló idézetek ebből a kiadásból származnak.

<sup>3</sup> *Das Parfum. Die Geschichte eines Mörders*, német-francia-spanyol filmdráma, 2006. Rendezte: Tom Tykwer. Forgatókönyv: Andrew Birkin, Bernd Eichinger, Tom Tykwer. Operatőr: Frank Griebe. Vágó: Alexander Berner. Zene: Reinhold Heil, Johnny Klimek, Tom Tykwer. Producer: Bernd Eichinger. Szereplők: Ben Whishaw, Alan Rickman, Dustin Hoffman, Rachel Hurd-Wood.

<sup>4</sup> Részletesebben lehet erről olvasni Dávid Ádám *Illatmontázs. Intermedialitás és „interszenzualitás” Patrick Süskind és Tom Tykwer Parfümjében* című tanulmányában, melyben a szerző épp azt kísérel meg, hogy megvizsgálja, hogyan reprezentálják a „magasabb” érzékszervek az „alacsonyabbakat” egyes médiumokban, illetve miként teremtik meg azok illúzióját.

parfümöket, mivel azok a testi bujaság előidézői. A későbbiekben is sokan legalulra sorolták az érzékek hierarchiájában, tudniillik a testi vágy és a szenvedély érzékszerveként az orr az állatiasság bélyegét viselte. Ezt emeli ki Vroon is, amikor megfigyelését így foglalja össze: „A szaglászás az állatok sajátossága, az ember a szagokat általában nem tudja szavakkal kifejezni, a nyelv pedig kifejezetten emberi civilizációról tanúskodó képesség. A szaglászás ezért inkább állati, mint emberi jellegű.” (Vroon 2005. 18). Freud elképzelése szerint az orr nem más, mint az emlősállatok farkához hasonló hasznavehetetlen csökevény. Elméletében azt állítja, hogy az ember két lábra állása okozta a szaglászerv visszafejlődését, ugyanis a legtöbb szag alacsonyabban található. A negatív viszonyulás a racionalista filozófiában is tapasztalható volt, például Kant a test- és szájszaggal azonosította a szaglászást. A romantikusok viszont felmagasztalták az érzékek örömét, az angol empirizmus pedig egyenesen az érzékszervek liberalizációját hirdette, hiszen e filozófiai áramlat minden tudás forrásának az érzékeket tekintette. Manapság egyre több figyelmet fordít a tudomány a szaglász pszichológiájára (Howes 2003, Vroon 2005). Érdekes példa erre az etnográfusok tevékenysége. Susan Rasmussen egy azok közül, aki empirikus kutatása során megfigyelte, hogy mennyire centrikus helyet foglalnak el az olfaktorikus jelenségek például a Tuareg kultúrában. „A szag szociális és rituális használata a Tuareg kultúrában kimutatja, hogy az aromának saját fizikai minőségét meghaladó utalásai vannak. A szaglászás nem csupán élvezendő vagy fájdalmas kémiai tapasztalat, amely emlékeket hozhat elő és hangulatot, magaviseletet változtat meg, hanem szimbolikus és morális jelenség is egyben.” (saját fordítás).<sup>5</sup>

Rasmussen következtetései szerint az érzékszervek antropológiája megtanít minket arra, hogy egy folytonos, benyomásoktól és értékektől telített játékban figyeljük az érzékszerveket, amelyek végső soron az egymással való kapcsolat által működnek. Ugyan mi berendezzük őket hierarchiába társadalmi jelentőségüknek megfelelően<sup>6</sup>, de ez korántsem 'a helyes', 'az egyetlen' lehetséges verzió, hiszen egy kultúrafüggő jelenséggel van dolgunk. Csoportosítjuk, besoroljuk kategóriákba az érzékszerveket, de a változó körülmények átalakít(hat)ják, fölülír(hat)ják egykori elképzeléseinket.

Tény, hogy meglehetősen szubjektív tartománnyal van dolgunk. Az orr nem politizál, sokkal inkább egy hedonikus érzékszerv, amely gyakran egyetlen szippantásból megítéli,

---

<sup>5</sup> Social and ritual uses of scent in Tuareg culture reveal that aroma has referents transcending its physical qualities. Smelling is not simply a pleasurable or painful chemical experience, which may trigger memories and alter moods or behaviors; it is also a symbolic and moral phenomenon. (Howes 2003. 69)

<sup>6</sup> Pl. Lorenz Oken felállította az érzékszervek faji hierarchiáját is. Ebben a sémában az európai „szem-ember” van legfölül, őt követi az ázsiai „fül-ember”, az amerikai „orr-ember”, az ausztrál „nyelv-ember”, s legalól található az afrikai „bőr-ember” (Classen 1997. 405).

hogy valami fontos vagy lényegtelen. Számos fiziológiai folyamat befolyásolja az érzékelést és a szagélményt, mert amit érzünk, azt részben a legfrissebb előtörténet határozza meg. A szagnak tehát érzelmi, érzéki, epizodikus asszociációi vannak. Megfigyelések szerint a szagok világában nehéz épp ezért konkrétan fogalmazni, a rendelkezésünkre álló szókincs igen korlátozott. Így „csupán feltételezett forrásaikra vezetjük vissza a szagokat... ilyenkor meghatározó anyagokra és körülményekre utalunk: »kávészaga van«, vagy »olyan illat van itt, mint egy augusztusi zápor után«” (Vroon 2005. 23). Ebből a perspektívából is látható, hogy többnyire más érzékszervek segítségére is szükség van ahhoz, hogy a szagbenyomást pontos forrásához és megnevezéséhez vezethessük vissza. Vroon ezt az érzékszervek közötti felerősítő hatást „intermodális interakciónak” nevezi. Ez a megközelítési mód véleményem szerint specifikus jellemzője az illat mediális átíratainak: épp azért vagyunk képesek benyomások kivetítésére, kép és szöveg termékeny összjátékának befogadására, mert ez ott lappang zsigereinkben, biológiai felépítettségünkben. Annak ugyanis, hogy először nem szavakba öntjük a szagokat, hanem rögtön véleményt alkotunk kellemes vagy kellemetlen voltukról, szerkezeti felépítés az oka. A szaglóidegnek sok kapcsolata van az emócióinkat jelentős mértékben szabályozó, ősi limbikus rendszerrel, illetve a jobb agyféltekével, a szagérzet ezért általában érzelmileg színezett. Egy fontos különbség tehát a szaglás és más érzékszervek között az, hogy „a szaglási érzékelések interpretációja az agy érzelmekért, érzésekért és motivációért felelős részeiben történik és azokra is van hatással... ezért tudatos szinten rosszul artikuláljuk a szagokat. Másképpen szólva: nincs megfelelő nyelvünk, világos nyelvtanunk és szintaxisunk az ilyen jellegű információ leírására.” (Vroon 2005. 147 – 149).

Föltevéődik ezek után a kérdés, hogy akkor az illat témakörében korlátozott verbális kifejezési lehetőségeinknek csupán biológiai oka van? Vagy kultúrfüggő jelenség ez? Egyáltalán milyen diszkurzus alakulhat ki, hogyan közelíthetjük meg azt az érzékelési területet, melynek egyik érdekessége, hogy fogalmi apparátusa nyitott és változó? Kísérleti szöveggént használok a reklámokat, majd ezt követően *A parfüm* irodalmi és filmes feldolgozását.

## **2. Az irodalom illata a reklámokban**

Az irodalmi és filmes reprezentáció előtt ebben a fejezetben azt taglalom, hogy milyen „stilisztikája” jöhet létre az illat reprezentációjának az olyan hibrid, multimediális szövegekben, mint amilyen a reklám. Kérdés, hogy milyen kifejezési mód, konceptuális sajátosság adatik a tömmegkommunikációs szövegtípusnak a művészi szövegekkel szemben. Beépíthető-e egyik a másikba? Ha igen, milyen stratégiával, milyen retorikai eljárásokkal?

A következőkben körüljárt reklámok dolgozatomban kontextusában azért is fontosak, mert egyfajta köztes teret képeznek regény és film, a poétikai stílus és a képi látásmód között. Megfigyeléseim középpontjában három, David Lynch által rendezett *Obsession* reklám áll, amelyek azért is különlegesek, mert bevonják az irodalmi élményt retorikájukba- elsősorban nem is a szövegszerű, hanem a szenzuális irodalmi élményt, s ezáltal az irodalom az illat kiválóságának, érzékiségének, kifinomultságának metaforájaként értelmezhető.

Lynch a szinesztétikus ábrázolásmódot kísérel meg, méghozzá 3-szor 30 másodpercben (mennyivel rövidebb ez, mint Tykwer 147 perces filmje!), s így olyan „narratívákat” hoz létre, amelyekben nem kommersz fogások csaponganak, hanem sokkal inkább egy kulturális háttérrel megmozgató kép-, hang- és szövegsorozat dominál, amely egy intertextuális hálóba szövi az említett reklámokat. A férfi-női testiség, a vágy, a szenvedély és legfőképpen a szenzualitás konceptualizálása olvasható ki az illatos képekből, szavakból. Ezt az „olvasatot” erősíti meg három író nevének képbe/képre írása is: D. H. Lawrence, F. Scott Fitzgerald, Ernest Hemingway (1. melléklet). Nevük összekapcsolható az érzéki irodalommal, s erre épít Lynch is, amikor a három reklám háttér- vagy (akár azt is mondhatnánk, hogy) előszövegévé az említett íróktól származó idézeteket ékel be. Az első reklám D. H. Lawrence *Women in Love* (Szerelmes asszonyok) című regényéből idéz<sup>7</sup>. A második Hemingway *The Sun Also Rises* (Fiesta, a nap is felkel) c. alkotásából hoz vendégszöveget<sup>8</sup>, a harmadik pedig F. Scott Fitzgerald *The Great Gatsby* (A nagy Gatsby) művéből told be egy részletet.<sup>9</sup>

A D. H. Lawrence-ra „írott” reklámban a szenzualitásnak legérzékeltetőbb formája, az érintés kap központi figyelmet. Két ember, két nem különíthető el. A nő tapintja a férfi arcát, miközben a narrátor Lawrence sorait idézi: ambivalens érzések merülnek föl, a férfi arca egyszerre tökéletes és idegen, amitől az érint(kez)és maga veszélyes játékká válhat. Ennek fokozása a tiltott alma szimbóluma, amely utal a hibára, a tökéletességben rejlő bűnre. A harminc másodperc tele van érzékiséggel, gyönyörrel, testi kontaktussal: a közelképek rávilágítanak a férfi arcának részeire (száj, szem, orr, nyak), s közben minden a nő tenyerébe

---

<sup>7</sup> “How perfect and foreign he was, how dangerous! Her soul thrilled with complete knowledge. This was the glistening, forbidden apple, she kissed him...” *Women in Love* (Szerelmes asszonyok), 24. fejezet

<sup>8</sup> “I was thinking about Brett and my mind started to go in sort of smooth waves. Then all of a sudden I started to cry. Then after a while it was better and I lay in bed and listened to the heavy trams go by... and then I went to sleep.” *The Sun Also Rises* (Fiesta, a nap is felkel), 4. fejezet

<sup>9</sup> “He knew that when he kissed this girl, his mind would never romp again like the mind of God. So he waited, listening for a moment longer to the tuning-fork that had been struck upon a star. Then he kissed her. At his lips' touch she blossomed for him like a flower and the incarnation was complete.” *The Great Gatsby* (A nagy Gatsby), 6. fejezet

simul bele (2. melléklet). Lawrence *Szerelmes asszonyok* című műve is a férfi-nő viszonyokat ábrázolja, de messze nem annyira botrányos módon, mint ahogy azt a szerző világhírű regényében, a *Lady Chatterley szeretőjében* teszi. Ez mindamelllett, hogy baráti és szerelmi kapcsolatok érzéki és érzelmi oldaláról, a személyiség kibontakozásáról és feladásáról szól, nyíltan felvállalja a szexuális aktusok bemutatását is.

Egy más típusú szenzualitás jelentkezik a második reklámban, amely Hemingwayt és a férfi-mítoszt intertextualizálja. Kitágulnak a térviszonyok, a kint és bent helyszínei az ablak által összekapcsolódnak, így spontán variációk jönnek létre a képek és hangok kapcsolatában. A kamera fentről lefele halad: egy kopár fa ágaitól folyamatosan lefelé haladunk, egészen egy nyugtalan férfi ágyáig (3. melléklet). Létrejön a pszihikai üresség, a lelki kopárság asszociációja, s ezt a bizarr hangulatot fokozza az éjszakai napszak, a homályos árnyak megjelenése, az álmatlanság, az izzadság láthatósága. Mindez tökéletes keret Hemingway soraihoz. A narrátor ugyanis azt idézi fel, hogy milyen típusú az a szerelmi történet, amelyik tönkreteszi az életet. Maga az egész regény (*The Sun Also Rises*) társadalmilag elszigetelődött, érzelmileg partravetett, illúzióikat vesztett amerikai fiatalokról szól, akik a világháború testi-lelki sérültjei. A kín alátámasztója a kinti vihar, a villámcsikázások és az árnyképek is. Egyértelmű a stílusparafrázis, ugyanis Hemingway műveire jellemző a férfiközpontúság, s ez a reklámban is evidens, hiszen a férfi gyötrődése a centrikus elem, testileg is csak ő foglal helyet az amúgy fiktív történet reális keretében - a nő csupán illúzió, álomkép.

A Fitzgerald-idézetet tartalmazó reklám érdekessége a tempó íve, a stabilitás és a lassúság egybevetése, a mozog és/vagy áll játéka, mely a misztikusság, a ködösítés, a fátyszerűség jól ismert reklámtopozait juttatja eszünkbe. Néhány másodpercnél az lehet a benyomásunk, hogy egy kimerevített képet szemlélünk (4. melléklet). Hol a férfi, hol pedig a nő arcát, a teljesség viszont csakis az érintésben következik be, annak tetőpontja pedig a csók. Jay Gatsby álomvilága megfeleltethető e reklám világának, vannak hasonlóságok és tematikus átfedések, ami a Gatsby és Daisy kapcsolatát illeti, s végső soron ennek a férfi-nő kapcsolatnak a kiemelése a fontos.

A három reklám konceptuális sajátossága, hogy az irodalom esztétikai hatása az illat metaforájaként érvényesül, s ezáltal reprezentálják az illatot magát. Az érzékiség tehát nem (csupán) képen jelenik meg (mint egyébként általában a parfümreklámokban)<sup>10</sup>, hanem

---

<sup>10</sup> Meglátásaim szerint a legtöbb parfümreklám illat és test metonimikus viszonyára épül: az illat helyett a testet látjuk, a test tulajdonsága helyett magát a testet, rész helyett az egészet, ok (illat) helyett az okozatot (vonzó,

nyelvileg, áttételesen is, idézet által, amelyet egy képen kívüli hang olvas a képekre. Az irodalom eleganciáját erősíti és a művészi keretet igazolja részben a fekete-fehér képsorozat, másfelől pedig a háttérzene. Ez érzéki, szép, sejtető, lassú, s ami még lényeges, engedi magát formálni, hisz nem lehet figyelmen kívül hagyni, hogy három hasonló, de mégis különböző „történet” dallama.

A megfigyelések tehát arra engednek következtetni, hogy ezekben a reklámokban az illatreprezentációt a metonimikus-metaforikus ábrázolás kettősségének termékeként olvassuk. A harminc másodperces kép- és szövegszegmentumok úgy közelítik meg az illat metaforáját, hogy metonímiákkal is élnek, hangulatokat vizualizálnak, szuggesztív idézeteket használnak, vagyis összjátékba hozzák az irodalom és film médiumának eszközeit. Egy ilyen „ráhangolódás” után azt veszem szemügyre, hogy ez utóbbi kettő hogyan közelíti meg a maga retorikájában, ábrázolási lehetőségében az illat meg- és befoghatatlanságát. Fölfoghatóvá teszi?

### 3. Az irodalom nyelve

*A parfüm. Egy gyilkos története* a német irodalom nagy nemzetközi sikere. 1985-ben jelent meg először a könyv, s azóta több mint 40 nyelvre lefordították. Egy kétszázhatvan oldalas regényről van szó. Egy olyan műről, amelyben megelevenedik a szagvilág. Semmi más nem áll rendelkezésre ennek ábrázolására, csupán szavak, de hogy mennyire él ezekkel az író, az abból is lemérhető, hogy megközelítőleg 1200-szor használ olyan kifejezéseket, amelyek kimondottan ebbe a tematikába tartoznak. „Szagarzenál”, „illatlenyomat”, „parfüm”, „levendulaillat”, „emberszagfoszlány”, „bűz”, „narancsvirágillat”- csak hogy néhányat említsek. Ha ehhez a kategóriához még hozzáadódik azon szavak összessége is, amelyek az előzőnél implicitebb módon valamilyen típusú szagmintával asszociálhatók (pl. „ámbra”, „pézsmá”, „rózsabimbó” stb.), akkor egészen kitágul az ábrázolt világ illatkatalógusa.

#### 3.1. Grenouille és az illat-szótár

Induljunk ki mindenekelőtt a tematikából. A mű főhőse Jean-Baptiste Grenouille, s az ő élettörténetének kulcsszava a parfüm/illat/szag. E két pólus lényegileg összetartozik, elválaszthatatlan egymástól (épp ezért éli meg az ifjú tragédiaként, hogy épp neki nincs saját szaga), ezt vetíti előre a kataforikus cím is. Grenouille a 18. század „legzseniálisabb és

---

erotikus kisugárzású test). Lynch érdeme, hogy túllép ezen a sablonon, s az egyébként nem mindenki által művésztípusként érzékelt beszédmódba belopja a vitathatatlanul művészt.



legvisszataszítóbb figurája”, ő az illatok géniusza. Egy szag nélküli test, aki Párizs legbüzösebb negyedében, a halpiacon születik meg. Furcsa teremtés, az orrát használja környezete befogadására, úgymond „szagolva lát”, ábécéjét illatélményekből rakja össze. Annak ellenére, hogy első szóként a „hallak” igét mondja ki (ezt is négyévesen!), hamarosan rádöbben arra, hogy más érzék juttatja el őt a világ megismeréséhez. Ha lingvisztikai viselkedését figyelemmel kísérjük, észrevehető, hogy élete során legnehezebben azokkal a szavakkal boldogul, amelyeket nem tud szagokhoz kötni, főleg az etikai, morális kifejezések (pl. „jog”, „lelkiismeret”, „öröm”, „alázat”) okoznak problémát. Süskind már a harmincadik oldalon megállapítja hősről, hogy „a groteszk viszony a szagok gazdagsága és a rájuk illő kifejezések szegényessége között megingatta Grenouille bizalmát a nyelv egészének értelmében.” (Süskind 2006. 30). Így érthető, miért látjuk az annyira végtelenül introvertált, a közösség perifériáján élő, az átlagtól meg nem értett antihős képét benne. Az illat-zseni célja a visszautasíthatatlan szeretet illatának előállítására, s ebben semmi nem akadályozza: miután megtanulja Baldinitől a mesterséget<sup>11</sup>, elrabolja és birtokolni akarja a különlegesen szép, fiatal szüzek illatát, még akkor is, ha a művészi tökély ára a bűnbeesés, a könyörtelen ölés. Groteszk viszony van cél és eszköz között: Grenouille nem hisz a világban, nem szereti az embereket, mégis a térség, az emberiség meghódítására vágyik. Ilyen feloldhatatlan ellentét mellett szükségszerű a bukás, melyet Galántai László így foglal össze: „... a hőst utoléri minden gyilkosok tragédiája és örülete, az isten-lét értelmetlensége, a birtoklás lehetetlensége, hiszen az mit sem ér, ha annak tárgya nem akarja, így nem önként adja önmagát, bármit tesz is vele; ezért aztán eldobja az egészet... az életét is, mert ebben a magányban meg kell fagyni, mert úgysem ér semmit, csak egy illat volt, illetve az övé még az sem.” (Galántai 2007). Vagyis az illat végső soron a van és volt, az itt és most kategóriáit villantja föl, hatással van ránk, de aztán megsemmisül, elillan, s így a semmit, az idő hatalmát példázza.

### 3.2. Szagélmény hangokban

A szavak és szagok közötti viszony problematikus ábrázolása, a szagélmény szavakba önthetlensége a történet narratívájában egy ironikus hangnemet üt meg. Következésképpen szükséges egy olyan diegetikus világ létrehozása, amely lehetőségként felkínálja, hogy mi magunk is létrehozzuk a szagok ábécéjét, belefeledkezve az olvasás rituáljába, a szavak által létrehozott ábrázolás illúziójának közegébe. Ez azonban csakis azért lehetséges, mert

---

<sup>11</sup> Grenouille és Baldini találkozása a *poeta natus* és a *poeta doctus* pólusra bontható.

Grenouille megosztja velünk szagélményeit. Olyan természetfeletti képességgel rendelkezik, amely eleve kibontakozásra vár, beteljesülésre törekszik. „Mintha csak feltalált volna egy illat-szótárt, amelynek segítségével tetszés szerint alkotott illat-mondatokat – ráadásul mindezt abban az életkorban, amelyikben a többi gyerek a fáradtságosan bebiflázott szavakból megalkotja az első, a világ leírására még felettebb alkalmatlan, konvencionális mondatokat.” (Süskind 2006. 30).

Az író folyton ábrázol, aprólékosan ír, részletekbe megy, kivesézi a szavak nyújtotta lehetőségeket, de közben azt is megjegyzi (ráadásul zárójelben, mintha a narrátor kiszólna nekünk, olvasóknak!), hogy a szagokat valamihez viszonyítja, keretbe helyezi, egy érzékelhető textúraként tekinti, a főszereplő belső világának lényegi velejárójaként, kontextusaként értelmezi: „Ezért is lehetséges, hogy tájként beszéljünk erről a világról, mert ez a megfelelő és nagyjából egyetlen lehetséges hasonlat, hiszen nyelvünkben nincsenek megfelelő fogalmak a szagokra.” (Süskind 2006. 129). Nincsenek? Nem adatott nekik hangalak, csak jelentés? Nem paradox ez? Akkor mivel, minek a segítségével fejezzük ki azt, amit beszippantunk? Kétségtelen, hogy a szagok, illatok közvetlen jellemzésére nincsen sok szavunk. Elmondhatjuk, hogy valami dohos, bódító, illatos, szagos, rothadó, parfümös, bűdös, áporodott – s ezzel szinte ki is merítettük a készletet. Vannak viszont más lehetőségek, s ezeket a regény ki is aknázza. Erre a *hogyanra* keresem az alábbiakban a választ.

### 3.2.1. Kifejezések

Ha egy szag minőségét szeretnénk megállapítani, gyakran más érzékszervi rendszerektől kölcsönzött kifejezéseket használunk. Ezeknek részletes tárgyalására Vroonék könyve tér ki (Vroon 2005. 141 – 147.), s ez a modell gyakorlatilag a regényben is fölfedezhető. Eszerint számos szagra alkalmazott melléknév az ízlelés fogalmába tartozik (pl. savanyú, édes, avas; „édeskés-szúrós szagú éjjeliedények”, „finom illatok”). Néhány szó a tapintással (pl. nehéz, hűvös; „nyirkos matracok”, „forró kotlósizzadság”), mások a hallással (pl. harmonikus) vagy a látással (pl. világos, sötét; „halvány macskahúgyszag”, „aranyló szagfelhő”) asszociálhatók. Leggyakoribb technika viszont a szag tárgyiasítása, a projekciók létrehozása. Ily módon a reprezentáció, a szagértékelést kifejező szó maga a főnév, amelyre az illat, a szag vonatkozik (pl. „tömjénillat”, „dajkatejszag”, „bőrszag”, „hajszag”, „csecsemőizzadság-szag”, „virágillatfüggöny”, „mosatlanruha-szag”, „rekettyeillat” stb.). Ez a tárgyiasítás képes a megfoghatatlan, elillanó szag reprezentálására, mintegy fiktív, elképzelhető térbe kódolva az illúziót. Ez azért is releváns, mert a *kétszeres kódelmélet* logikáját legitimizálja. Egyértelmű,

hogyan az információt jobban megjegyezzük, ha duplán kódoljuk, kétszeresen is elraktározzuk, jelen esetben szemantikai síkon és az érzékszervi rendszer „nyelvén” is. Vagyis: könnyebb a szagot memorizálni, ha megfelelő szóval és jelentéssel látjuk el, hiszen ebben az esetben két viszonyítási pont áll rendelkezésünkre. Ha van valamire szavunk, akkor a szóban forgó tárgy sokkal jobban pontosítható, könnyebben megkülönböztethető más dolgoktól.<sup>12</sup>

### 3.2.2. Szag-mondatok

Süskind már az első oldalakon sokkoló képet fest Párizsról, hogy nyomatékosítsa: a főhős a lehető legeslegbűzősebb helyen született.

„... elképzelhetetlen bűz uralkodott. Trágya bűzlött az utcákon, vizelet a hátsó udvarokon; korhadó fa és patkánypiszok a lépcsőházakban; rohadt káposzta és ürüzsír a konyhákban (...) Bűzlöttek a folyók, bűzlöttek a terek, bűzlöttek a templomok, bűzlöttek a hidak alja, és bűzlöttek a paloták”. (Süskind, 2006. 7–8.)

A szagkavalkád úgy válik reprezentálhatóvá, hogy az író térbe helyezi, tárgyakkal köti a percepciót. A sokszorosán összetett mondat információtöbbletet nyújt a tételmondathoz, így ahogy haladunk az olvasásban, egyre jobban belakjuk a fiktív világot. A szavak negatív jelentéstartalma a hangulat dermedtségét érzékelteti, az állítmány megismétlése pedig az egyhangúságot, a monotóniát erősíti. A leírás többdimenziójú, egyszerre erősen vizuális és olfaktív, ami a szinesztétikus ábrázolás sajátosságait pendíti fel.

A kaotikus és durva mocsok ellenpontjaként máshol az eksztatikus gyönyör van jelen. „A tenger szaga olyan volt, mint egy duzzadó vitorla, amibe beleivódott a víz, a só és a hideg nap. Egyszerű szaga volt a tengernek, de egyszerismind (...) nagyszerű és egyedi.” – olvassuk (Süskind, 2006. 39). Grenouille így mindent magába szív, hogy szintetizáló „szagvegykonyhájában” új illatkompozíciókat alkothasson.

Mint látható, az illat mediális reprezentációk által önthető szavakba. Hol terjengős hasonlat, hol hiperbolikus kép, hol pedig tömör szóképek írják képbe, szavakba a megfoghatatlant. A kiragadott mondatok példázják, hogy Süskind regényében számos jelenet kínálja magát intermediális, interszenzuális elemzésre, de e dolgozat kerete jelen esetben többre nem terjed ki.

A szöveg nyújtotta reprezentáció után következzen most egy olyan médium, amely talán épp komplexitásából eredendően még több elvárást kelt a nézőben. Tom Tykwer

---

<sup>12</sup> Lásd Sapir-Whorf hipotézis. Vroon ezt egy jó példával bizonyítja, amikor megemlíti, hogy sok ember hajlamos arra az elhamarkodott kijelentésre, hogy a házfalak mind ugyanolyanok, ha viszont egy kőművessel végigjárjuk a várost, egészen különféle technikákkal rakott házfalakat fogunk majd megkülönböztetni.

*Parfüm* adaptációja nem egyértelműen sikeres és eredményes, több negatív kritikát kapott, de kísérletnek mindenképp érdekes és újszerű. Ennek pedig tétje az illat ábrázolásának mikéntje, a csak olvasói fantáziával megragadható illatlabirintus vizuális olvasatának megteremtése. Vizsgálódásom tehát arra összpontosul, hogy milyen módon lehet az illat birodalmát filmes rekvizitumokkal ábrázolni. Ha egyáltalán lehet.

#### 4. A film nyelve

A film célja, hogy a regény részletek iránti fogékonyságát celluloidon érzékelhetővé tegye. Nem a szagos mozi technikájával<sup>13</sup>, hanem hagyományos eszközökkel. Ezzel kapcsolatosan a következőket mondja Tykwer egy interjújában: „A könyvnek sincs parfüm illata. Azt sem akartam, hogy valamiféle fantasyfilm kerekedjen ki belőle azzal, hogy színezett levegőt fújnak a nézőtérre. De szóba kerültek digitális levegőatomok is, amelyek Grenouille illatát permetezik az orrunkba. Egyszerűen nem tetszettek ezek az ötletek, mert szerintem nem ez a fontos. A film nyelvének kell elérni, hogy érezzük az illatokat, az pedig a filmrendezőn áll vagy bukik, hogy ez sikerül-e.” (2006. 12). A filmnyelv e kontextusban nem csupán a verbális-fogalmi nyelv tartalmára irányul, hanem egy egész gondolkodásmódra, melynek autonómiája, poétikája van. Ebben az összefüggésben a film nyelvének eszközei azok a rekvizitumok, amelyek által a képsor gondolati státushoz jut, a szó képet idéz elő, a szag/illat pedig alakba kódolódik. Vagyis „míg Süskind a tiszta, pontos szavakkal élt, addig mi a *képek*, a *zajok* és a *zene* erejét használtuk. Minden, amire szükségünk volt egy napfényben úszó pázsit, vagy akár egy magányos fa filmezéséhez a teljes optikai precizitás, ekkor a szagok is megszületnek.” – vallotta Bernd Eichinger, a film producere (Kiemelés tőlem – M.Á.). A következőkben tehát azt figyelem meg, hogyan lép előtérbe a szag/illat a kép és a hang médiumában, mennyire képes a szem és a fül arra, hogy létrehozza az illat reprezentációját.

##### 4.1. Illatos képek

A kép nyújtotta vizuális percepció a *Parfüm* esetében elsődlegesen egy másik érzékszervre, a szaglásra irányul. Találószerűen Flusser megállapítása, miszerint a képek „jelentésteli felületek, (...) kiemelnek valamit – többnyire – a »kinti« téridőből, és ezt absztrakcióként teszik elképzelhetővé számunkra.” (Flusser 1990). Tehát valahányszor kosárból kiguruló

---

<sup>13</sup> Több kísérlet (pl. „Odorated Talking Pictures”, 1940; „Smell-O-Vision”, 1960; „Odorama”, 1981) volt arra, hogy illatmintákat szórjanak a moziterembe, s így a képek valóban szagokat idézzenek elő, de ez az eljárás végeredményben megbukott. Lásd erről bővebben: Anne Paech, *Das Aroma des Kinos*. [http://www.filmportal.de/public/pics/IEPics/0a/EBD16B727A094212B735E2E26A42331A\\_mat\\_paech\\_aroma.pdf](http://www.filmportal.de/public/pics/IEPics/0a/EBD16B727A094212B735E2E26A42331A_mat_paech_aroma.pdf)

barackokat, a lány lebegő vörös haját, férgek rothadt állapotát, a tölgyfa kérgét, levendulamezőket, egy pohár bort, véres húscsacatot, állatok ürülékét vagy rothadó halakat látunk (5. melléklet), a képkockák tulajdonképpen a képen kívüli szagokat asszociálják. Ezt erősítik az olyan jelenetek, amelyekben még konkrétabb, explicitebb formát ölt a szag: pl. az utcagyerek dögletes lehelete, a sikátorok orrfacsaró bűze, a hölgyek rózsailatú szobái annyira intenzívek expresszivitásban és oly közel állnak a valósághoz, hogy szinte tökéletes lenyomatai egy-egy szagmintának.

Lassított felvételek, nagyközeliek, kintről befele táguló kameramozgások, a részletek aprólékos bemutatása mind közrejátszanak abban, hogy a filmnyelv létrehozza a szagok világát, vagy legalábbis annak illúzióját. Ez azért is releváns, mert a mozgókép is alapvetően a vizualitás folyamatosságának, a valóságnak csupán illúzióját nyújthatja. J.M. Lotman ezt így foglalja össze: „A film (...) sohasem az egész világot tükrözi, csak egy filmvászon nagyságú darabját. A tárgy világát látható és láthatatlan szférákra osztja, és ha a kamera megmutat valamit, nemcsak arra gondolunk, hogy mit látunk, hanem rögtön arra is, ami kívül esik a látómezőn. (idézi Bodó 1998. 63). Így a képekre történő tagolásban is megvan az „olvasás” sorrendje, melynek oka a művészi gondolat céltudatos elrendezése.

Több jelenet is igazolja, hogy mennyire a látványosságra épít a film, így az illat ábrázolása elsősorban a plaszticitásban érvényesül. Érdekes összevetni ennek érzékeltetésére a regény és a film elbeszélő közegében a kezdő Párizs-jelenetet. Bár más módon, mindkettő alapvetően a nyomasztó hangulatot ábrázolja, megteremtve ezáltal a diegetikus világ keretét. Az újszülött nevének említése és a csecsemő első felsírása közötti képek a regényben oldalakat foglalnak el (normális tempóban ezt 3-4 perc alatt olvassuk végig), a filmben ez alig 2 percre sűsűsödik. A rendező párhuzamos vágást alkalmaz, a regényben olvasható azonos szerkesztésű mondatok, ismétlések helyett a filmjelenetben dinamikus képek jellemzik a város bűzét. A feszültségnövelést a perspektíva-váltások is fokozzák. A kamera spirálisan szűkül, az egész piacot bejárjuk, egy láda halat cipelő férfi szemszögéből figyelve a mocskos, bűzös teret. Mikor ő elér Grenouille anyjának pultjához, a kép centrumába a születés kerül.

Ezt a nyomasztó atmoszférát támasztja alá a színhasználat is. Alaptónusként a szürke és a rozsdabarna dominálnak. A filmben egyébként a színekhez végig hangulatok társulnak: a meleg árnyalatok általában a kellemeset, ünnepélyeset asszociálják (pl. arisztokrata nők ábrázolása, 6. melléklet), míg a szürkébb, hidegebb színek negatív töltettel rendelkeznek (pl. halak képe). A színhasználat az „illatdramaturgia” része, olykor árnyalatokon múlik, hogy mennyivel lesz édesebb vagy keserűbb egy illat. Laure Richis hófehér bőre minden bizonnyal más konzisztenciát asszociál, mint a prostituált cigánylány sötét, foltos, szakadt, mocskos

ruhája. A vörös haj különlegessége viszont nem csupán a szenvedélyességet juttatja eszünkbe, hanem az utolsó áldozat halálát is, a végzetet, ami egyben a tökéletes illat metaforája is. Grenouille születése pedig nem tiszta, puritán, higiénikus környezetbe ágyazódik, hanem szürke, nyálkás, sáros halak közé. Ezek a színeffektusok könnyen leépítik az amúgy kulturálisan belénk rögzült színek és a hozzájuk tartozó fogalmak szimboliztikáját, így a film szövegén belül metaforákként működhetnek. E. F. Hanssen Eisensteint idézi, mikor arra utal munkájában, hogy a színek értelmei és értékei minden önálló kép esetében egy organikus egységtől függenek, vagyis „a művészetben nem az *abszolút* megfelelések a döntőek, hanem azok az *önkéntes képszerűek*, amelyeket valamely alkotás művészi képrendszere diktál.” (Eisenstein 1998. 234).<sup>14</sup>

Ilyen önkényességet tapasztalok a születés képénél. Minden mocskos, bűdös, szürke, a csecsemő közelről bevágott arca viszont a kinti környezethez képest sértetlen (7. melléklet). Így még több figyelem irányul a szaglószervre. „Az orr közelijével – mint a film során később több ízben is – a szaglás szubjektív perspektívájába lépünk át. De míg a további perspektívaváltásoknál (...) általában három-négy, körülbelül egy másodperc hosszúságú snitt jellemzi a szaglás tárgyát, az orr szippantásának ismételt visszavágásával ellenpontozva, addig az újszülött esetében ezek a bevágások a néhány képkockából álló snittektől a pár másodpercesekig terjednek” (Dávid 2008. 11), ráhangolva a nézőt már a történet elején arra, hogy a csecsemő orra relevanciával bír. Megjegyzem, a képek gyakori főszereplője az orr, összesen 27 premier plán tanúskodik erről (8 – 10. mellékletek), amit a német *Die Zeit* újság egyenesen nevetséges „nagy orr-színház”-ként aposztrofál. Kétségtelen, hogy gyakran az orr csatornáján keresztül érzékeljük a képeket, gyakran látjuk közelről, épp mikor beleszagol a világba, de Galántai László épp ezzel magyarázza, hogy a filmben minden a főszereplőről és az érzéki élményről szól, még ha sokszor a textúrákig hatoló látvány nem is váltható szagokra. „Folyamatosan keres valamit a főszereplő, amit nem kaphat meg, folyamatosan keres valamit a kamera, amit nem mutathat meg, mert mindkettő jellegénél fogva megragadhatatlan: a nagy élmény ellenáll az életnek, az illat ellenáll a kamerának.” (Galántai 2007).

Ha ebből a megállapításból indulunk ki, s azt feltételezzük, hogy a kamera csak töredékesen képes létrehozni az illat reprezentációját, föltevődik a kérdés, hogy milyen más eszközök segítenek a filmkockának. A képek többsége egyértelműen a metonimikus ábrázolásmódot hangsúlyozza, a rész-egész viszony retorikáját érvényesíti. Az illat/szag helyett legtöbbször

---

<sup>14</sup> “In art it is not the *absolute* relationships that are decisive, but those *arbitrary* relationships within a system of images dictated by the particular work of art”

az azt felfogó szerv képe vagy a szagot/illatot árasztó tárgy látható (11., 12. melléklet), tehát ilyen értelemben az illatnak metonímiáiról beszélhetünk. De vannak mediális metaforák is. A tapintásérzést keltő képek az illúziót fokozzák, az illatot úgy reprezentálják, hogy szinte tapintható közelségbe hozzák a tárgyat. Jellemző példák erre azok a jelenetek, amelyekben a parfümkészítő a testek hidegsír-átítatásával, a haj meg a ruhák digerálásával, atmoszférájával és desztillálásával foglalkozik (13., 14. melléklet). Ezeken a közelképeken szinte érzékelhető közelségbe kerül a textúra, így a kép a szag metaforájaként működhet. Mégis fölmerül a kérdés, hogy hogyan válhat teljesebbé a film retorikája, ha a képek önmagukban mégsem elegendők? A nyelv által? A nyelv olyan szavakkal is rendelkezik, amelyek pszichológiai, morális, perceptuális vagy intellektuális fogalmakat jelölnek, következésképpen lehetővé teszik az élet olyan területeinek a feltárását, amelyeknek létét a látszatra épülő művészetek csak sugallhatják. Ezzel már a következő médiumra, a hangok, a szöveg világára reflektálok.

#### **4. 2. Hangos illatok**

A film „voltaképpen elsősorban a nyelv és kép (de a filmbeli többi médium) szövegalkotásbeli szemantikai *egymásrautaltságának*, narrativitásbeli összefonódásának, szükségképpen *egymást fölülírásának* a példázata is” (Pethő 2003. 87), vagyis *A Parfüm* esetében valahányszor a kép kielégítetlenül hagyja, megszólal a narrátor, s hangok általi nyelvbe rendezi a látottakat, dekódolva ezáltal az információt. Vannak viszont olyan esetek, amikor a kép nem fordítható le maradéktalanul fogalmakra. Ez a problematikus viszony kép-szöveg-illat között végig érzékelhető a vászon előtt, a szavak mögött.

A narrátor szerepének kulcsfontossága van a szagok-illatok-bűzök világának ábrázolásában. A képen kívüli hang a látványt egy térhez kapcsolja, közreműködik a „valóság” hatás létrehozásában (Doane 1992), vagyis a narrátor meghatározza a szavak környezetének zamatát. Ebben a tér-koncepcióban a filmes eszközök által előidézett virtuális világ a diegézis tere, a beszélő pedig egy heterodiegetikus narrátor pozícióját tölti be. Első szám harmadik személyben szólal meg, de nem csupán egy külső szemlélője az eseményeknek, hanem mindentudó narrátor, aki úgy viszonyul a főszereplőhöz, mint egy pszichiáter a betegéhez. A forgatókönyv jelentős része narráció (ami sok esetben buta mankója lehet egy filmnek), s ez itt is néha redundáns elbeszélést eredményez. Már az első percekben azt halljuk, hogy Otto Sander Süskind mondatait olvassa, és vannak jelenetek, amikor a film már-már groteszk módon szó szerint követi a regényben leírtakat. Jenni Hoch, a *Spiegel* kritikusa szerint a színészeknek ily módon alig jut dialógus, jóformán csak azt

játsszák el, amit a narrátor épp elmesél, ennek köszönhetően (is) minden stilisztikai rafinéria ellenére Grenouille drámája plakátszerű történet marad.

A hang médiumában jelentős szerepe van a zenének is. Süskind és Tykwer művészetében fontos helyet foglalnak el a zenei analógiák, így nem is annyira véletlen, hogy a *Parfüm*ben sokszor olyan reflexiókat olvasunk/látunk, amelyek a zene nyelvén próbálják körülírni az illatok természetét. Ezek a párhuzamok fölfoghatók az illat metaforáiként is. Grenouille tehetsége például a zenei csodagyerek képességével állítható párhuzamba: „Tehetségét leginkább egy zenei csodagyerekéhez hasonlíthatnánk, aki a melódiákból kiokoskodik a hangok ábécéjét, és teljesen új melódiákat és harmóniákat komponál – csak éppen (...) a hangok világa sokkal végesebb, zártabb a szagokénál (Süskind 2006. 30). Egy másik reprezentatív példa Baldini tanítása, melyben a mester bemutatja, hogy az illat tizenkét esszenciából áll, három akkordot alkotva, akár csak a zenei akkord harmonikusan összeálló hangjegyei. A filmben hangsúlyos szerepe van az akusztikus betoldásnak és a csöndnek, attól függően, hogy mit igényel a kép. A széltől ringadozó levendulamezők hangulati háttere még megfeleltethető egy patetikusabb melódiának, de a köldökzsinór elvágásával járó késhang már egészen más tónust igényel. Tykwer ki is használja a filmes dramaturgia zenei szerkesztettségében rejlő lehetőségeket, s olyan hangokat, zajokat told be a filmbe, amelyek megkísérelnek érzékelhetőbbé tenni az adott illatot, szagot vagy legalábbis azok környezeti előfordulását. Hústömeg lezuhanása, a csecsemő hangosodó szívverése, kuttyák ugatása, a bőr eltávolítása, macska megnyúzása- mind olyan betoldások, amelyek erős vizualitásuk mellett éles auditív jelleggel rendelkeznek. Dávid Ádám megfogalmazásában a vágóképek mellé „vágóhangok” társulnak, így jön létre egy sajátos hangmontázs (Dávid 2008. 10), egy metaforikus zene-illat párhuzam.

Mint látjuk, a produkció alkotóinak az maradt, amit a mozi kínálhat: a képek, a hangok, a zene által egy lehetséges variációját nyújtották az értelmezésnek. A film nyelvén gondolkodtak, a regény stilisztikai eszközeinek filmbeli megfelelőit keresték. Ebben a párhuzamban érdekesnek bizonyult számomra az irodalom filmes használata. Folyamatosan bennem volt a kérdés, hogy végő soron mennyire jellemző itt Jean Mitry csontváz-metaforája<sup>15</sup>, miben határozható meg a váz textúrája? Mi az, ami megadja egy regény, egy film karakterét? Egyik médium hogyan egészíti ki, írja fölül a másikat? Eldönthetővé válik, hogy melyik reprezentálja jobban az illatot? Egyáltalán szükséges-e a kérdésfelvetés, vagy sokkal inkább a *másság* retorikája teszi a jelenséget érdekfeszítővé ?

---

<sup>15</sup> Mitry szerint egy adaptáció során minden a „lényegre”, egy csontvázra redukálódik.



Verena Lueken a regény megfilmesítésének nehézségeiről értekezve megjegyezte, hogy az adaptáció folyamatában a filmesnek nem az irodalmi alkotás szolgálai másolására kell törekednie, hanem a „filmi intelligencia”, a filmes eszközök erősségeinek felhasználásával az eredeti mű gondolatvilágát esztétikailag egyenértékű minőségben kell rekonstruálnia (Lueken 2006. 11). Ezt kísérelte meg ez a film is. Hogy miért pont most, miért pont ezzel a regénnyel, ezt a dolgozat összegző soraiban fogalmazom meg – csupán egy lehetséges válaszként.

## **5. Áttetszővé válnak az érzékelés kapui?**

A szövegekben körüljárt illatreprezentációk azt bizonyítják, hogy nem. Nem, mert a folyamat, az illat ábrázolása, a szag képbe és szövegbe kódolása illúzió marad, csak egy valóságdarab, de semmiképp sem a teljes való. Eleve behatárolt a médiumok ábrázolási lehetősége, ezért a megfoghatatlant nem foghatják be, ha mégis megtennék, megfosztanak attól, ami ennek a percepciónak egyik elemi jellemzője.

Stanley Kubrick megfilmesíthetetlennek nevezte Süskind világhírű regényét. Milos Forman sem vállalkozott az adaptációra. Mintha tudták volna, hogy itt a szokásosnál kényesebb irodalom-film kapcsolatról van szó, talán túlságosan is értelmezői apparátust igényel. Aztán mégiscsak elkészült minden idők legdrágább német filmprodukcója. Az eredmény: egy film, amely nagyon támaszkodik az irodalmi mintára, legtöbbször szolgálai „hű” marad hozzá. Tykwer egy bombasztikus regényt akart forrásként, s a 21. század márcsak interkulturális aspektusból megítélve is kapható az interszenzualitásra. Hát ezért az itt és most.

A film egy irodalmi élményt kódol át a maga médiumára. Tykwer megpróbálja a filmes eszközök sajátosságait figyelembe venni, s a teljesen irodalom-specifikus részeket a mozgókép retorikájára átültetni, de talán azért nem sikerül ez egyöntetűen, mert az illat maga nem is az irodalom, nem is a film, nem is a reklám specifikuma. A köztes létben mozog: beszélhetünk róla, néhány metaforáját vagy metonímiáját képekbe kódolhatjuk, szövegbe írhatjuk, eladhatóvá tehetjük- de sohasem magát az illatot fogjuk érzékelhetővé tenni, csak annak projekcióját, következményét vagy a hozzá fűződő szenzualitást, élményt reprezentál(hat)juk.

A kép-illat-szöveg viszony a regényben, a filmben és a reklámban is centrikus helyet foglal el, az interszenzualitás és intermedialitás lehetőségeit taglalja, de míg az első két esetben az értelmezést alapvetően az adaptáció fogalma köti össze, a reklámban az irodalom metaforája idézetre épül. Más-más módon ugyan, de a szinesztétikus ábrázolásmód

érvényesül, amely enged játszani a határokkal, az érzékszervekkel, a médiumok lehetőségeivel.

Ezek után Cytowickal együtt kérdezem, hogy mit képviselnek a szinesztézia elemi tulajdonságai, ahogy az állandó formák által képviselve vannak: „építő kockákat” vagy „egységeket” a kognitív tudományban, ahol az érzékelés agyagdarabkákból összeálló szoborhoz hasonlóan van összeillesztve? Vagy a percepció maga holisztikus, az érzések által mozog, belülről bontakozik ki? Ennek alapján a szinesztézia a tudatos tudatossága annak az alapjában véve holisztikus érzékelési folyamatnak, amely már idejekorán megmutatkozik: tudatosság a végső cél előtt, az idegváltozás és a szellemi meditáció végső állomása előtt. Ha felfogásunk helyes, tudattalanul mindnyájan szinesztetikusak vagyunk (Cytowic 1995), s ha ez így van, nem meglepő, hogy egyfelől mindennapi érzékelésünkben, másfelől művészi befogadásunkban a hangok, a képek, az illatok átjárnak egymás között, mi pedig tudatosan vagy tudattalanul beengedjük őket az érzékelés kapuin, hogy végül minden a saját végtelen valójában jelenjen meg előttünk. Ahogy és amennyire lehet.

Képmelléletek

1.



2.



3.



4.



5.



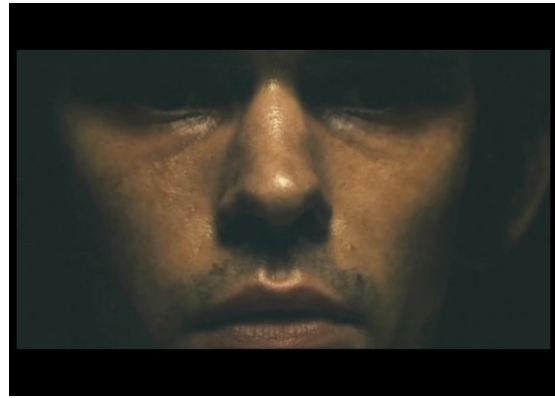
6.



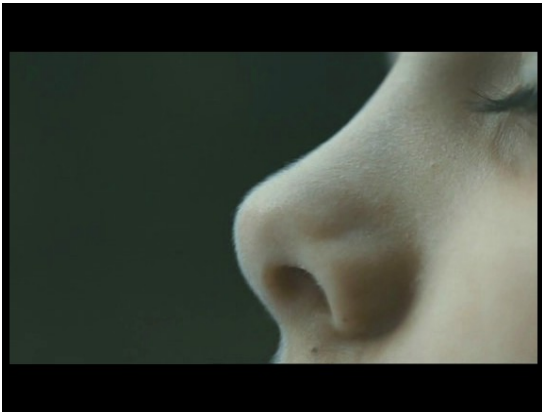
7.



8.



9.



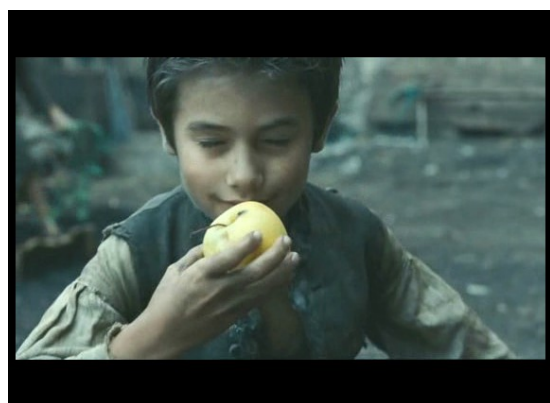
10.



11.



12.



13.



14.



## BIBLIOGRÁFIA

BODÓ László (szerk.)

- 1998 *A film mondattana. Filmesztétikai szöveggyűjtemény.* Pécs, JPTE – FEEFI.  
63 – 84.

CLASSEN, Constance

- 1997 Foundations for an Anthropology of the Senses. *International Social Science Journal*, 153. 401 – 412.

CYTOWIC, Richard E.

- 1995 Synesthesia: Phenomenology and Neuropsychology. A Review of Current Knowledge.  
<http://psyche.cs.monash.edu.au/v2/psyche-2-10-cytowic.html> [2008.04.15.]

DÁVID Ádám

- 2008 *Illatmontázs. Intermedialitás és „interszenzualitás” Patrick Süskind és Tom Tykwer Parfümjében.* Kézirat.

DELSEIT, Wolfgang – DROST, Ralf

- 1999 *Erläuterungen und Dokumente. Patrick Süskind: Das Parfum.* Stuttgart, Philipp Reclam.

DOANE, Mary Ann

- 2006 A film hangja: test és tér artikulációja.  
<http://www.apertura.hu/2006/tavasz/doane/> [2007.11.30]

EISENSTEIN, Sergei

- 1998 *Válogatott tanulmányok.* Budapest, Áron Kiadó.

FLUSSER, Vilém

- 1990 A fotográfia filozófiája.  
<http://www.artpool.hu/Flusser/flusser.html#foto> [2008.04.30.]

GALÁNTAI László

- 2007 Egy asszony illata.  
<http://www.filmkultura.hu/2007/articles/films/parfum.hu.html> [2008.04.05.]

HOWES, David

- 2003 *Sensual Relations. Engaging the Senses in Culture and Social Theory.* The University of Michigan Press.

- 2005 Scent, Sound and Synaesthesia. Intersensoriality and Material Culture Theory.  
<http://sensequence.de/proj/sage-synesthesia-ch10.pdf> [2008.05.01.]
- LUEKEN, Verena
- 2006 *Das Parfum. Das Buch zum Film.* Zürich, Diogenes Verlag.
- PAECH, Anne
- 2000 Das Aroma des Kinos. Filme mit der Nase gesehen: vom Geruchsfilm und Düften und Lüften im Kino.  
<http://www.uni-konstanz.de/FuF/Philo/LitWiss/MedienWiss/Texte/duft.html>  
 [2007.11.05.]
- PETHŐ Ágnes (szerk.)
- 2002 *Képtávtelek. Tanulmányok az intermedialitás tárgyköréből.* Kolozsvár, Scientia Kiadó.
- 2003 *Köztes Képek. A filmelbeszélés színterei.* Kolozsvár, Scientia Kiadó.
- SÜSKIND, Patrick
- 1994 *Das Parfum. Die Geschichte eines Mörders.* Zürich, Diogenes Verlag.
- 2006 *A parfüm. Egy gyilkos története.* Budapest, Partvonal Könyvkiadó
- VROON, Piet – AMERONGEN, Anton van – VRIES, Hans de
- 2005 *A rejtett csábító. A szaglás pszichológiája.* Budapest, Korona Kiadó.